

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

**EL ESTUDIO DEL RETORNO DE LA INVERSIÓN Y EL IMPACTO EN LA
RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y PUBLICITARIA EN
PLATAFORMAS SOCIALES: HERRAMIENTAS DISPONIBLES EN EL
MERCADO**

Araceli Castelló Martínez
Universidad de Alicante
araceli.castello@ua.es

Resumen

La presente comunicación tiene como objetivo la identificación de las herramientas disponibles en el mercado para el análisis del retorno de la inversión (ROI) y el impacto en la relación (IOR) de las acciones de comunicación empresarial y publicitaria llevadas a cabo en plataformas sociales.

La presencia de marcas en los nuevos entornos digitales es una realidad motivada por las bondades de las plataformas sociales en el ámbito del marketing y la comunicación empresarial. Uno de los mayores retos del marketing y la estrategia comunicativa en las redes sociales es el cálculo del retorno de la inversión. Con la aparición de los medios sociales, además del ROI se habla del IOR (Impact On Relationship), como el cálculo del impacto de las relaciones entre las marcas y sus seguidores.

Estas relaciones se cuantifican en base a cuatro variables: la autoridad del contenido de la marca, la influencia de la marca en los medios sociales, la participación e interacción de los seguidores en los perfiles de la marca y variables del tráfico generado por el contenido de la marca en los medios sociales hacia la página web.

En este contexto, la comunicación profundiza en los métodos, técnicas, herramientas y plataformas que se utilizan en el ámbito empresarial para la elaboración, el registro y el tratamiento de datos referidos a la eficacia obtenida por una de las prácticas socialmente más relevantes de comunicación, como es la comunicación empresarial y publicitaria a través de los medios digitales.

Palabras clave: Retorno de la Inversión; Impacto en la Relación; Marketing; Comunicación; Publicidad; Redes Sociales.

1. Introducción

La Red es hoy en día una de las herramientas fundamentales en la interacción y la comunicación de personas, empresas e instituciones. La consolidación de las redes sociales como modelo de comunicación masiva ha hecho que plataformas sociales crezcan cada día en usuarios de manera exponencial.

En España, de acuerdo con la edición de 2012 del estudio anual “Navegantes en la Red” publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

Investigar la Comunicación hoy

Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

(AIMC), las redes sociales son un fenómeno en continuo ascenso: un 68,4% de la población internauta confirma que estas plataformas no son una moda pasajera, ya que se conecta a ellas diariamente, frente al 43,5% que lo hacía en 2009 y el 28,6% que accedía diariamente en 2008. Para el “IV Estudio Anual Redes Sociales” de IAB Spain, las redes sociales están alcanzando su madurez: casi 8 de cada 10 internautas de entre 18 y 55 años las utiliza.

Para la IV oleada del “Observatorio de redes sociales” de The Cocktail Analysis, la presencia de las marcas en redes sociales resulta natural para los consumidores, pero para establecer una relación con ellas demandan la obtención de beneficios tangibles y rechazan aspectos como el uso abusivo de datos personales, la presencia excesiva de publicidad o actualizaciones o el uso de un tono de comunicación poco adecuado (ya sea por ser demasiado informal, poco creíble o demasiado institucional y lejano).

De acuerdo con este estudio, Facebook es la red social donde el papel de las marcas es más relevante: el 65% de los que tienen cuenta activa sigue a alguna marca, y la media es de 2,3 marcas por persona. En Twitter, el seguimiento baja al 33%, siendo el número medio de marcas seguidas de 2,16. En Tuenti la presencia de marcas es ya menor, con un 32% de usuarios que las siguen y una media de 1,38 marcas seguidas por persona.

Las plataformas 2.0 han multiplicado el abanico de posibilidades que ofrece Internet como soporte para la comunicación corporativa y publicitaria en los que la empresa busca lograr conversión, fidelidad y recomendación, sobre todo gracias a espacios en los que el cliente forma parte de la comunidad de la marca y conversa con la empresa. La comunicación integral, hoy más que nunca y sobre todo en plataformas sociales, pasa por integrar precisamente en el centro del proceso al consumidor, actual y/o potencial, según la filosofía 2.0.

La presencia de empresas y marcas en los nuevos entornos digitales es una realidad motivada por las grandes ventajas de las plataformas sociales en el ámbito de la comunicación empresarial, en cuanto a las posibilidades de gestión empresarial basada en las relaciones (la filosofía del client first), generación de branding social, segmentación y personalización de mensajes, evangelización a través de la prescripción y la viralidad y la puesta en marcha de un experiential marketing que genere customer engagement (Castelló, 2010: 79-98).

La saturación publicitaria y la búsqueda de nuevas formas para atraer la atención del usuario y generar un vínculo con él han motivado que cada vez más los esfuerzos de los anunciantes se centren en espacios en los que la marca y el producto se integran entre el contenido y, más allá, la empresa crea su propio contenido (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013: 20).

En estos espacios en los que los límites entre información, entretenimiento y publicidad son difusos y se busca una respuesta activa por parte del consumidor es necesaria la definición e identificación de unos métodos, herramientas y variables que

Investigar la Comunicación hoy Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

permitan a los profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad evaluar la eficacia de las acciones llevadas a cabo.

Actualmente, uno de los mayores retos del marketing y la estrategia comunicativa es el cálculo del retorno de la inversión en las redes sociales. En esta comunicación se revisan los métodos, herramientas y variables empleados en el mercado para el análisis del retorno de la inversión (ROI) y el impacto en la relación (IOR) de las acciones de comunicación empresarial y publicitaria llevadas a cabo en plataformas sociales.

2. Del retorno de la inversión (ROI) al impacto de la relación (IOR)

Como demuestra el estudio “The 2012 State of Inbound Marketing”, los medios sociales y los blogs se han convertido en las fuentes más importantes en la generación de oportunidades de captación de clientes (leads) para la empresa:

Gráfico 1. Fuentes de leads más importantes en los últimos seis meses. “The 2012 State of Inbound Marketing”. Hubspot

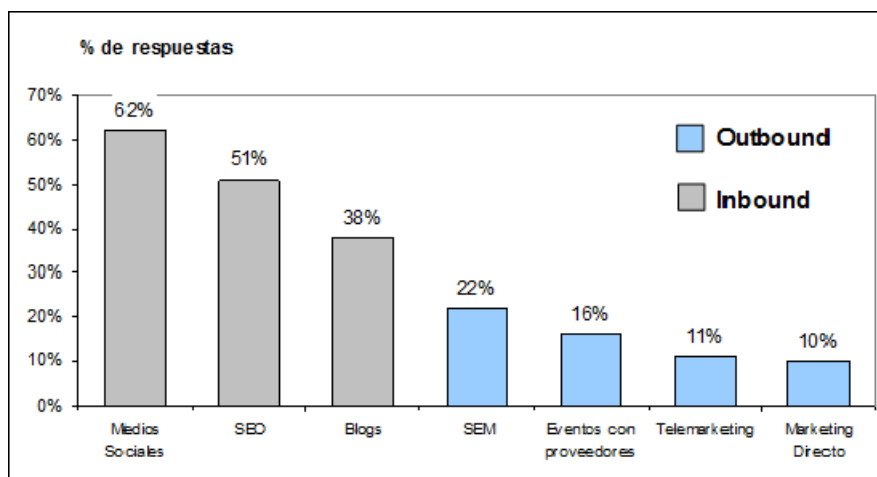
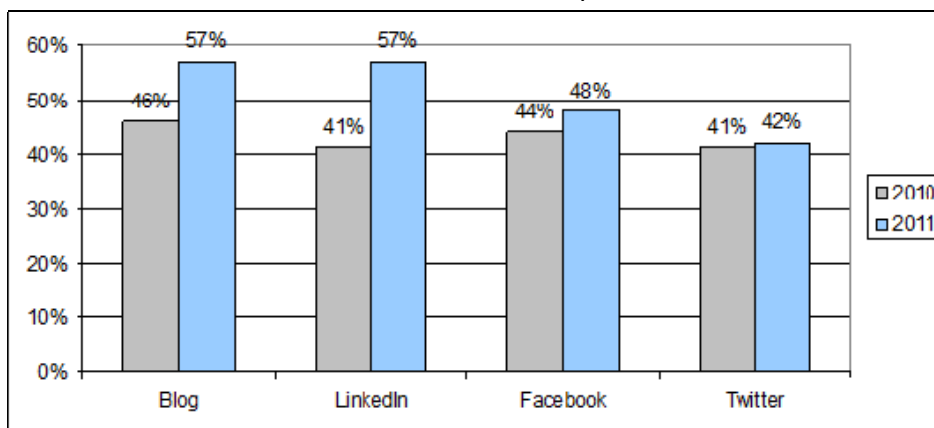


Gráfico 2. Adquisición de clientes por canal. “The 2012 State of Inbound Marketing”. HubSpot



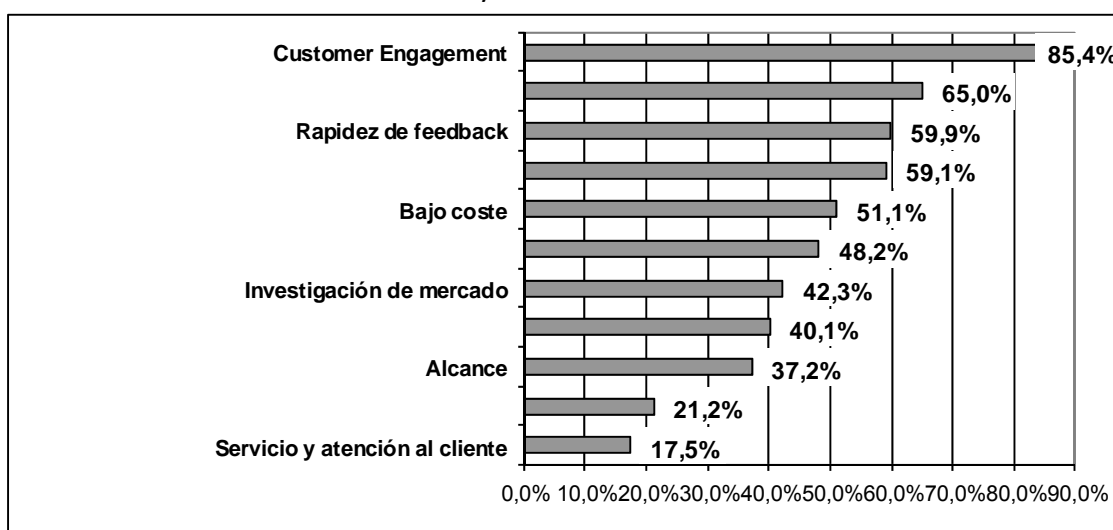
La complejidad de las relaciones que generan los medios sociales y que supone la construcción del vínculo con el usuario en medios sociales escapa a la cuantificación objetiva de la fórmula del retorno de la inversión, por lo que se requieren métricas más complejas que tengan en cuenta valores cualitativos como la conversación, la confianza, la influencia, el engagement, la prescripción y la participación. Así lo expresa Lamas (2010: 100):

“La medida de la efectividad de la comunicación a través de estas redes probablemente va a requerir nuevas métricas que incluyan, además de los clásicos indicadores de audiencia, otros factores más próximos al engagement, la influencia, la relevancia o la credibilidad.”

El ROI es la tradicional fórmula de calcular el retorno de la inversión: beneficio menos inversión, dividido por la inversión. Se puede encontrar en números absolutos o expresado en porcentaje. Con la aparición de los medios sociales, se habla del ROI social, o el Impact On Relationship (IOR), en el que se contemplan otros factores además de los componentes beneficio e inversión.

Más allá de los factores económicos, el concepto de IOR incluye otros valores más intangibles y difíciles de medir cuantitativamente. De este modo, la inversión puede contemplar inputs como el tiempo, las personas y la tecnología empleada. Del mismo modo, dentro del beneficio pueden contemplarse aspectos como la reputación y el sentimiento de marca, la fidelización y la notoriedad, por ejemplo. De hecho, los principales beneficios de las acciones en medios sociales para los anunciantes tienen que ver más con estas variables que con otras más cuantitativas, como podemos ver en la siguiente tabla:

Gráfico 3. Beneficios de las acciones en medios sociales. “2011 Interactive Marketing Survey”. Chief Marketer.

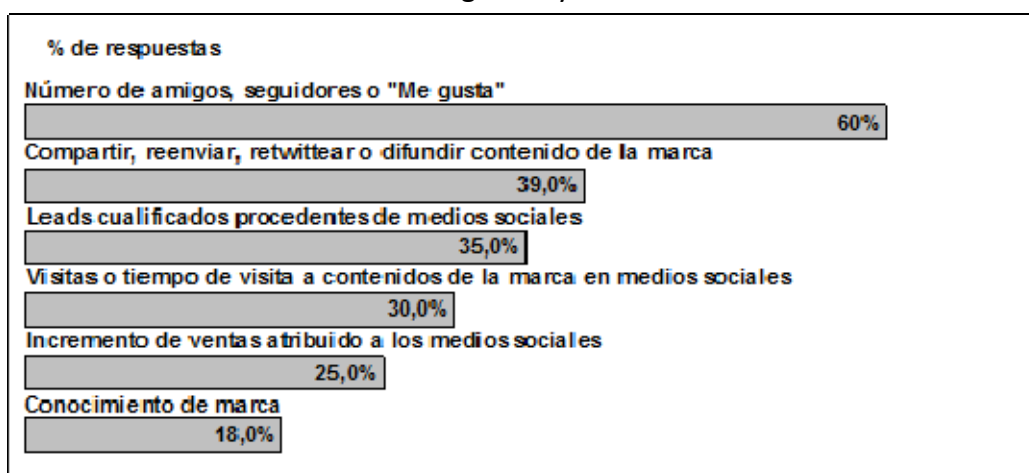


De acuerdo con el estudio de Chief Marketer, el método más utilizado para medir el éxito de las acciones en medios sociales es el seguimiento de la cantidad de

Investigar la Comunicación hoy Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

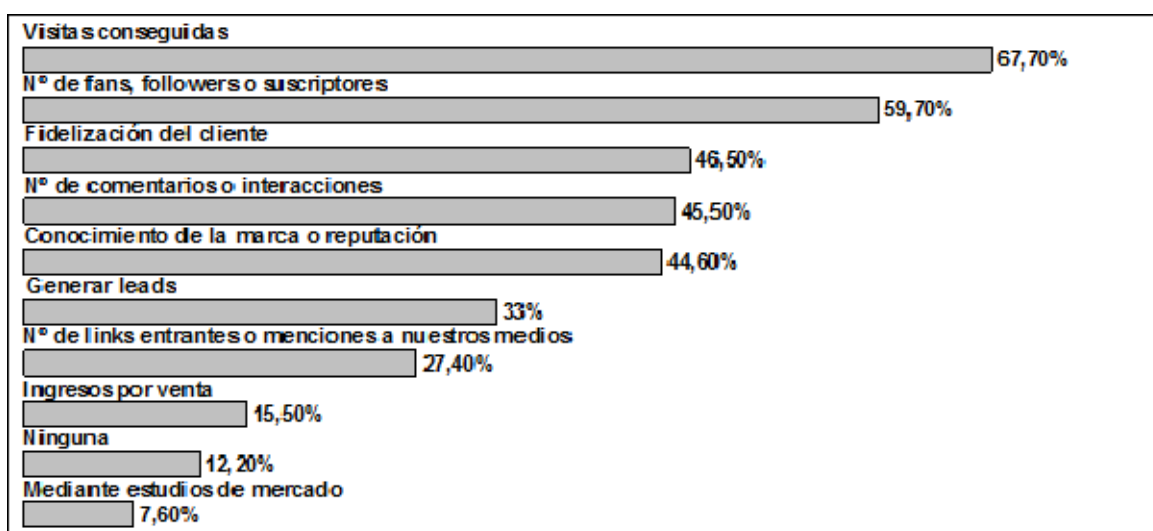
seguidores, algo que nos da una idea de que todavía es necesario avanzar más en el estudio de qué métricas son las más adecuadas en medios sociales. Mucho más abajo en la lista encontramos el seguimiento de las ventas atribuibles a los medios sociales puesto que, como ya se ha argumentado, las plataformas sociales no son los canales más idóneos para la venta directa y cortoplacista:

Gráfico 4. Métodos de medición del éxito en medios sociales. “2011 Interactive Marketing Survey”. ChiefMarketer



En España, el “Marketing en medios sociales” publicado en 2010 por Territorio Creativo destacaba las visitas conseguidas y el número de fans, followers o suscriptores como las variables más utilizadas a la hora de medir la eficacia de los medios sociales en la empresa:

Gráfico 5. Variables para la medición de la eficacia de los medios sociales. “Marketing en medios sociales”. Territorio Creativo.



Existen tres categorías de métricas que deben desarrollarse para medir la actividad en medios sociales: métricas que ayuden a entender las conversaciones y ver cómo la

Investigar la Comunicación hoy

Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

marca se relaciona con los usuarios, métricas para identificar prescriptores y personas influyentes en la comunidad y métricas que ayuden a medir el impacto de las actividades en medios sociales en las ventas o resultados.

Desde el ámbito profesional se habla del IOR como el cálculo del impacto de las relaciones entre las marcas y sus seguidores. Estas relaciones se cuantifican en base a cuatro variables: la autoridad del contenido de la marca (menciones de la marca en la Web 2.0, enlaces al contenido de la marca, etc.), la influencia de la marca en los medios sociales (en base al número de seguidores de la marca en sus perfiles sociales y a su evolución), la participación e interacción de los seguidores en los perfiles de la marca y variables del tráfico generado por el contenido de la marca en los medios sociales hacia la página web (evolución del tráfico que llega a la página web desde plataformas sociales, usuarios únicos, media de tiempo, etc.). Esta última sería la variable de menos valor en el cálculo del IOR.

Al añadir a la variable tráfico otras variables más subjetivas (autoridad, influencia y participación), el IOR nos permite medir el éxito de la conexión con los usuarios sin dejar de lado el componente monetario. Sin rechazar el ROI, el IOR muestra el valor de las relaciones y fortaleza de la marca en medios sociales. Para ello es fundamental que la empresa monitorice en tiempo real, escuche activamente, participe en conversaciones, ofrezca actualizaciones frecuentes con contenidos relevantes y de calidad y responda de manera rápida, transmitiendo transparencia y confianza.

El IOR se calcula asignando una puntuación a cada acción en los medios sociales, aplicando valores más altos a acciones de más impacto, es decir, de acuerdo con la importancia que tienen y su relación con los objetivos previamente definidos. El equilibrio en la asignación de valores es esencial para un cálculo correcto del IOR. Si asignamos un valor demasiado alto para las variables web como el tráfico, quitamos importancia a las variables de participación, por ejemplo. En este sentido, la participación normalmente será la variable que más IOR genere, puesto que tiene un gran impacto en la construcción de las relaciones.

Cada una de las variables autoridad, influencia, participación y variables web tienen que tener valores de acuerdo con la importancia que tienen. Una visita generada a la web no debe tener el mismo valor que un link a la web desde un blog que puede generar mucha relevancia. A continuación indicamos los valores numéricos que se suelen recomendar para cada variable:

- En el caso de la autoridad, se puede asignar, por ejemplo, de 51 a 100 puntos. Es la variable de mayor valor en el IOR, y la más difícil de medir, puesto que es la que cuantifica la difusión de contenidos relacionados con la marca fuera de sus perfiles. En este caso, por ejemplo, cabría analizar la fuente que cita a la empresa: por ejemplo, no es lo mismo ser citado en una revista importante o en un blog que puede generar a la empresa mucha relevancia, a lo que se asignarían 100 puntos, que en un blog poco conocido, a lo que se podría dar 51 puntos.

Investigar la Comunicación hoy

Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

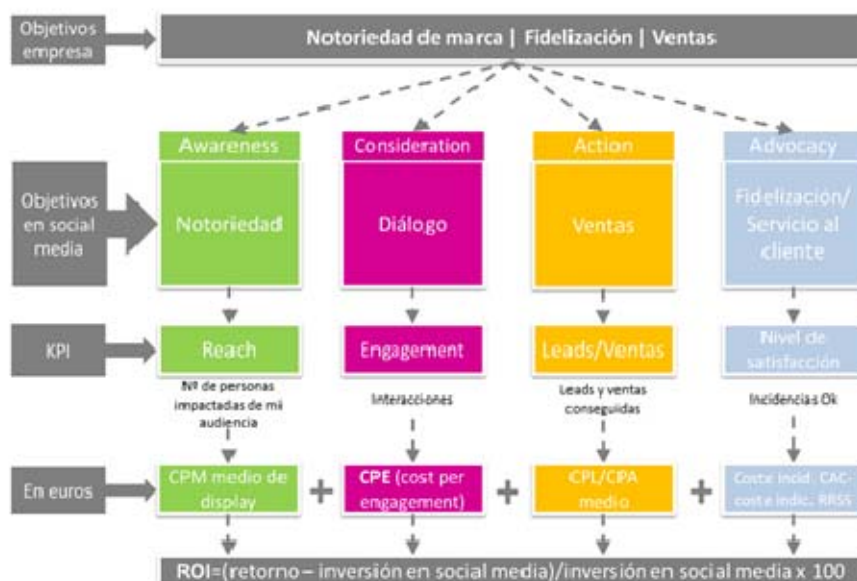
- En cuanto a la influencia, se puede asignar de manera orientativa de 26 a 50 puntos. La influencia es la segunda variable más importante y la cuantificamos por el número de seguidores que la empresa tiene en las redes sociales y la cantidad de suscriptores que tiene de su contenido. La autoridad afecta de manera directa a la influencia, puesto que los contenidos publicados en la Red sobre la marca pueden ayudar a que se incremente el número de seguidores. Un suscriptor del blog tiene más importancia que un seguidor en Twitter o en Facebook, por ejemplo, por lo que el valor asignado variará.
- A la participación se le pueden asignar entre 6 y 25 puntos, por ejemplo, en función de si se trata de un comentario en un blog (25 puntos), en Facebook (10 puntos) o una respuesta en Twitter (6 puntos). Con la variable participación la empresa puede comprobar si su estrategia en medios sociales está funcionando, aunque es la más difícil de controlar.
- A las variables web se les puede asignar de 0 a 5 puntos. El tráfico generado a la web desde las redes sociales es la última de las variables del IOR. Es probablemente la más fácil de calcular si usamos herramientas de analítica web como Google Analytics. Se le puede asignar un punto a cada visita generada a través de Twitter, 2 puntos para las visitas desde Facebook y 5 puntos para las visitas procedentes del blog, por ejemplo.

El IOR, a través de sus cuatro variables, permite tener una idea clara de la actividad de una marca en los medios sociales, trasladando a los aspectos subjetivos una métrica que facilite una visión global de esta actividad a lo largo del tiempo. Lo realmente útil de estas métricas es el estudio de la evolución a lo largo del tiempo, detectando y analizando qué acciones han sido las que han hecho que el IOR se incremente o descienda y marcando objetivos periódicamente. Entre estas cuatro variables existe un efecto multiplicador que hace que el crecimiento en uno afecte positivamente al resto.

En su blog de marketing online (tristanelosegui.com), Tristán Elosegui describe la medición del retorno de la inversión en medios sociales seleccionando una variable o Key Performance Indicador (KPI) para cada fase del marketing funnel. El cálculo del ROI se podrá realizar tras haber traducido los objetivos de negocio en objetivos de medios sociales, haber seleccionado los KPIs que mejor los midan y haber determinado los costes equivalentes más adecuados, de tal manera que permitan traducir a euros los resultados obtenidos:

Investigar la Comunicación hoy Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

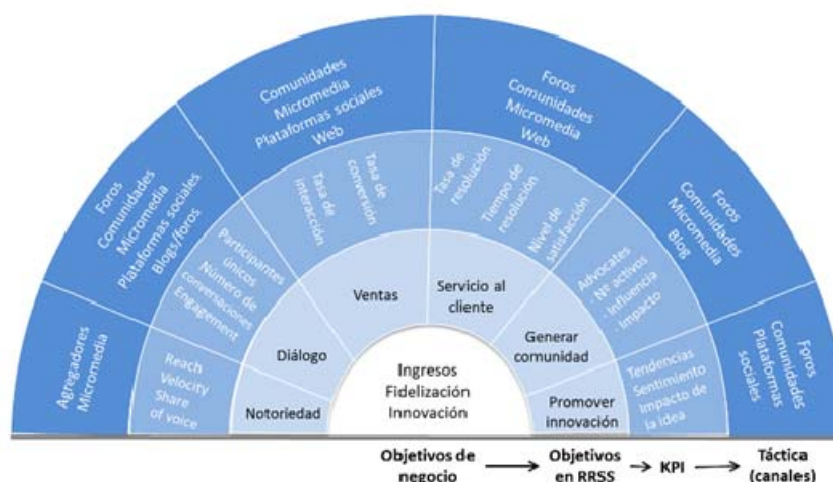
Figura 1. Cómo calcular el ROI en medios sociales. Tristán Elosegui



El experto en marketing online también se hace eco del camino entre objetivos, KPIs y tácticas de John Lovett, en el que vemos desde dentro hacia fuera las siguientes fases:

- Traducción de los objetivos corporativos a objetivos de medios sociales.
- De los objetivos en medios sociales a los KPIs, para definir cómo medir cada objetivo.
- De los KPIs a las tácticas o canales, para identificar qué canales son los más adecuados para cumplir los objetivos planteados.
- Una vez seleccionado el canal, se tienen en cuenta las métricas, pero no antes, sin olvidar que la evolución de estas métricas son una consecuencia de la estrategia para conseguir los objetivos, no un objetivo en sí mismas.

Figura 2. Social Analytics Framework de John Lovett traducido por Tristán Elosegui



La agencia Ignite Social (ginitesocialmedia.com) propone cuatro tipos de ROI en medios sociales:

Investigar la Comunicación hoy

Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

- ROI directo. Sería el ROI que proviene del impacto de las actividades e interacciones en los medios sociales; es decir, aquellas acciones que hacen que los usuarios compren un producto o contraten un servicio, como cupones de descuento, concursos, registros, etc.
- ROI correlativo. Se trataría del ROI que no procede de acciones directas, sino de acciones colaterales en un periodo de tiempo determinado (crear comunidad en Facebook, conseguir seguidores en Twitter, etc.), revisando los resultados en cuanto a cómo han mejorado las ventas o disminuido las llamadas a “atención al cliente” en el mismo periodo, por ejemplo.
- ROI relativo. Si las ventas se generan directamente a través de los canales sociales, hablaremos de ROI relativo, que compara el impacto de esas conversiones y el coste-efectividad de los esfuerzos en los medios sociales frente a otros canales como la televisión o la prensa.
- ROI Proxy. Determina el impacto a largo plazo de las inversiones de marketing usando métricas como reputación, satisfacción con la marca, intención de compra, etc.

El informe “The state of Social Media Marketing. Industry Report 2012: new ROI framework” realizado por Awareness propone dos nuevos conceptos en la medición del retorno de la inversión: ROMI (Return On Marketing Investment) y ROMO (Return On Marketing Objective). El primero se refiere al retorno de la inversión en SMM y el segundo al restono de los objetivos en medios sociales. El ROMI contempla los recursos totales que una empresa destina al SMM en un periodo concreto y tiene como objetivo determinar las contribuciones anuales de marketing social para el negocio (ventas, incremento de cuota de mercado, etc.) y el ROMO se refiere a la medición de resultados de campañas, acciones y tácticas. Una empresa podría tener un único ROMI y varios ROMOS.

Para medir el ROMI, es necesario sumar todos los gastos en medios sociales (coste de las acciones, coste en personal, inversión en herramientas, etc.) y calcular los resultados en medios sociales que tengan repercusión en los resultados de negocio de la empresa (porcentaje del total de ventas derivadas de la actividad en medios sociales y beneficio neto del porcentaje de ventas realizadas a través de o gracias a las redes sociales). Una vez se tengan claros estos dos aspectos, el ROMI se calcula dividiendo el retorno obtenido entre el total de la inversión realizada.

En cuanto al ROMO, se utiliza para medir la efectividad de cada una de las campañas individuales, tácticas sociales y acciones para incrementar el social engagement, como destaca el informe. Medir el ROMO consiste en evaluar el éxito de la automatización de los procesos en medios sociales, de las acciones que realiza la empresa para aumentar el engagement y de los resultados de aplicar el CRM social a los procesos de la compañía. Por tanto, esta métrica se centra en cómo los profesionales del los medios sociales consiguen atraer clientes potenciales y traducir el nivel de engagement a un incremento de ventas.

Investigar la Comunicación hoy

Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

Para ello, se calcula el ratio de efectividad de la generación de leads (número total de leads que provienen de los medios sociales con respecto al total de leads) y el ratio de efectividad de los recursos en SMM, valor que resulta más completo, puesto que requiere:

- Medir la efectividad en cada una de las plataformas sociales en las que se desarrollan las acciones.
- Identificar qué contenidos y qué actualizaciones están obteniendo más clicks. Esto no sólo ayudará en términos de retorno de la inversión, sino también a la hora de elevar el engagement, pues permitirá conocer qué contenidos tienen mayor impacto.
- Localizar a los usuarios influyentes que captan clientes potenciales para la empresa.
- Distinguir entre usuarios que son meros seguidores, otros prospectos y los que son clientes, para saber quiénes son realmente activadores del modelo de negocio de la empresa.

Llegados a este punto, ya podemos afirmar que el ROI en medios sociales no equivale simplemente al número de seguidores y de “me gusta” ni tiene nada que ver con el retorno de la inversión en los medios tradicionales, puesto que su medición en unos y otros presenta grandes diferencias, sobre todo por la amplificación del mensaje que se produce gracias a la viralidad en las redes sociales. Ventas, engagement, fidelidad, conversación y participación, mejor feedback, clientes evangelistas, confianza y reputación de marca son objetivos que hacen más compleja su fórmula. En el siguiente apartado propondremos una selección de métricas o indicadores (KPIs) para cada plataforma social en función de los objetivos que se persigan.

3. Key Performance Indicators (KPIs)

La situación de cambios en la que se encuentran el concepto de audiencia digital y las metodologías empleadas para su medición, junto con la gran variedad de herramientas e indicadores disponibles para evaluar la presencia corporativa y publicitaria en medios sociales hacen que no exista un modelo claro y consensuado para el análisis de la actividad de empresa y marca en plataformas 2.0. Cuando todavía se está en pleno proceso de definición de los estándares de medición en los medios digitales “ya tradicionales”, llegan las redes sociales y revolucionan los objetivos de marketing online de las empresas.

No obstante, sí se ha avanzado en el establecimiento de los KPIs más adecuados para la medición de los resultados obtenidos en cada plataforma, en base a los objetivos previamente fijados. Un Key Performance Indicator (KPI) es un indicador clave de rendimiento, una variable que está ligada a un objetivo y permite monitorizar el estado de avance o grado de cumplimiento del objetivo. Se debe buscar el indicador más idóneo y el que esté ligado a lo que se está monitorizando.

Investigar la Comunicación hoy

Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

Los KPIs sirven para saber cómo dinamizar los canales de la empresa en redes sociales ya que los resultados darán pistas sobre cómo seguir aplicando la estrategia. Se dice que los KPIs deben ser SMART: específicos (Specific), medibles (Measurable), alcanzables (Achievable), relevantes (Relevant) y estar definidos y medidos a tiempo (Timely).

Medir el número de fans o seguidores y menciones es un punto de partida para comprender si las acciones en medios sociales están generando interés. Sin embargo, se deben calcular otras métricas de rendimiento como la tasa de respuesta. Este enfoque puede ser ampliado con el número de visitas y con los gastos relacionados con los resultados de las ventas entre otros, para iniciar el camino hacia el ROI.

Existen KPIs de actividad o tráfico (páginas visitas, visitantes únicos, tasa de rebote, tiempo de permanencia, etc.) de tamaño (fans, suscriptores a RSS, usuarios, followers, etc.), de influencia (por ejemplo, los índices de herramientas como Klout o Peer Index), de visibilidad (followers, fans, clicks, retweets, alcance, etc.), de interacción (menciones, comentarios, me gusta, tiempo de permanencia en la página, usuarios únicos, etc.), de retorno (leads, conversiones en venta, usuarios registrados), de comercio electrónico (coste por transacción, valor medio por transacción, etc.) o de localización geográfica (tráfico por país/región/ciudad, porcentaje de rebote y tiempo de permanencia por país/región/ciudad, etc.). A continuación incluimos un listado de KPIs para medir determinados objetivos:

a) Notoriedad de marca:

- KPIs para la comunidad (audiencia): número de fans y followers en redes sociales y visitas únicas y suscriptores en el blog.
- KPIs para el engagement. En redes sociales: número de retweets/shares/likes, número de clicks por tweet, número de interacciones y de menciones. En blogs: número de comentarios por post y tasa de rebote.
- KPIs para el alcance: número de retweets y shares en redes sociales y en el blog y número de visitas únicas mensuales y suscriptores en el blog.
- Evolución de la reputación online:
 - KPIs genéricos: evolución del índice de valoración de la empresa en herramientas de medición de la reputación online, evolución del número de menciones positivas/negativas o índices de reputación online en herramientas como Klout o Peer Index, por ejemplo.
 - KPIs en redes sociales: número de listas en las que el usuario está incluido en Twitter.
 - KPIs en blogs: número de enlaces entrantes, número de resultados indexados, Page Rank.
 - Crisis de reputación: número de crisis atendidas y porcentaje de incidencias solucionadas con éxito.

b) Fidelización (servicio al cliente):

Investigar la Comunicación hoy

Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

- Número de incidencias solucionadas a través de plataformas sociales.
- Nivel de servicio: porcentaje de incidencias solucionadas con éxito.
- Costes: gastos por incidencia atendida y gastos ahorrados por el uso de las redes sociales para solventarlas frente al coste de utilizar otros canales para ello.

c) Generación de leads o ventas:

- Conversión de acción a venta y de lead a venta.
- Número de leads y de ventas generadas.
- Coste por Lead (CPL) y Coste por venta (CPA).

Además, las peculiaridades de cada plataforma 2.0 hacen que a estos KPIs genéricos se sumen otros en función del entorno colaborativo en el que tenga presencia la empresa o marca y que se pueda obtener una tasa de engagement aplicando la fórmula de cálculo a cada herramienta. En el caso de Twitter, la efectividad de la estrategia se analiza en base a datos de perfil, actividad y compromiso:

- datos del perfil: número y evolución de seguidores y siguiendo, número de tweets y media de tweets diarios.
- datos de actividad: número de clicks en URLs, número de retweets conseguidos, momento del día de más actividad, etc.
- datos de compromiso: número de menciones del usuario, número de menciones de la marca, contenido de la mención y sentimiento positivo/negativo/neutro.

Todas estas variables pueden sintetizarse en una tabla en una hoja de cálculo, en la que se incluya el tweet, su contenido, la fecha de publicación, el número de palabras y de caracteres que contiene, la url que incluye en el caso de que así sea, el formato del tweet (sólo texto, texto con url, texto con imagen o vídeo, etc.), el número de clicks y el Click Through Rate (CTR), por ejemplo. Con este análisis, podrá conocerse qué formato de tweet es el que mejor funciona, cuál es la extensión del mensaje que genera mejor CTR, qué tweets se retwittean más, qué usuarios interactúan más con el usuario de la marca en Twitter, etc.

En Twitter es importante también evaluar el llamado TFF Ratio (Twitter Follower Friend Ratio), que pone en relación el número de seguidores que tiene la empresa o marca con el número de usuarios a los que sigue. Si el TFF Ratio es inferior a uno, significará que está siguiendo a más personas de las que le siguen, mientras que cuanto más supere el uno implicará que tiene más usuarios que le siguen que personas a las que sigue.

En Facebook, las estadísticas de la propia plataforma permiten evaluar la actividad y la presencia de la empresa o marca en la plataforma, aunque también existen otras como Fangager para identificar cuáles son los fans que más interactúan con la página. Dadas las peculiaridades que venimos comentando de los medios sociales, lo importante es analizar las visitas cualificadas, es decir, aquellos usuarios que han realizado una

Investigar la Comunicación hoy

Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

deseada interacción que sugiere un grado de interés por su parte. Algunas de las métricas más importantes en Facebook son:

- Usuarios: tendencia de los usuarios activos y tendencia de “Me gusta”.
- Actividad: páginas vistas, visualizaciones por pestaña y referencias externas.
- Características demográficas: sexo, edad, países, ciudades, idioma, etc.
- Compromiso: impresiones de cada mensaje, número de comentarios en el muro y en las publicaciones, porcentaje de comentarios recibidos y tiempo de respuesta, etc.

A continuación incluimos la fórmula utilizada para calcular la tasa de engagement en Twitter y Facebook:

Figura 3. Tasa de engagement en Twitter y Facebook

The diagram is enclosed in a large black rectangular border. It contains two separate boxes, one for Twitter and one for Facebook. The Twitter box has a title 'TWITTER' in bold, followed by a formula:
$$\frac{(\text{Respuestas} + \text{RT} + \text{Favoritos}) / \text{N}^\circ \text{ tweets enviados}}{\text{Total seguidores}} \times 100$$
 The Facebook box has a title 'FACEBOOK' in bold, followed by a formula:
$$\frac{(\text{Me gustas} + \text{Comentarios} + \text{Compartir}) / \text{N}^\circ \text{ posts en el muro}}{\text{Total fans}} \times 100$$

TWITTER

$$\frac{(\text{Respuestas} + \text{RT} + \text{Favoritos}) / \text{N}^\circ \text{ tweets enviados}}{\text{Total seguidores}} \times 100$$

FACEBOOK

$$\frac{(\text{Me gustas} + \text{Comentarios} + \text{Compartir}) / \text{N}^\circ \text{ posts en el muro}}{\text{Total fans}} \times 100$$

Otras plataformas 2.0 al servicio de la comunicación empresarial y publicitaria son el blog o Youtube. En el caso del blog, medible con la herramienta gratuita Google Analytics, son KPIs clave el número de publicaciones, el número de visitas, el número de posts comentados, el número de posts compartidos, el tiempo medio en el sitio o de dónde provienen las visitas, etc.

Por último, la presencia de la empresa o la marca en Youtube mediante un canal propio se puede evaluar a través de la herramienta Youtube Insights, identificando: número de videos subidos, número de suscriptores, número de reproducciones, número de comentarios en el canal, porcentaje de reproducción con respecto al click en el video, porcentaje de click en el video para verlo a pantalla completa, estadísticas de cuarteles de videos (25%, 50%, 75% o 100% de las reproducciones) y otras métricas de la comunidad (clicks en “me gusta”, compartir, etc.).

También en la página web debe conocerse qué segmento del tráfico procede de medios sociales, algo que la herramienta Google Analytics permite gracias a sus servicios de segmentos avanzados y campañas. Para ello no cabe más que añadir

Investigar la Comunicación hoy

Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

parámetros a las URL que se comparten en redes sociales para así conocer en la plataforma de analítica web cuántas visitas proceden de ese enlace.

El documento “Las R de los medios sociales” publicado por IAB Spain en junio de 2012 incluye una identificación de variables cuantitativas básicas para tratar de definir con posterioridad unos KPIs para la medición de las acciones en medios sociales. Este cuadro de mandos pretende sentar las bases de lo que hay que analizar en los medios sociales dentro del ámbito del marketing y la comunicación, siendo flexible para poder adaptarse a todas las empresas y sectores. Las 4 R son las siguientes:

- Reconocimiento (awareness). Se trata de los datos iniciales que reconocen el valor de la empresa en un medio social:
 - o Blog: posicionamiento en buscadores, seguidores en Facebook y Twitter en los canales propios del blog, número de páginas indexadas, número de suscriptores, usuarios únicos y número de visitas.
 - o Redes sociales: número de fans, número de publicaciones, posición en buscadores, alcance e impresiones en Facebook; número de suscriptores y de visualizaciones, número de vídeos y posición en el buscador de la plataforma en Youtube; número de seguidores, número de tweets, número de retweets a otros y alcance en Twitter; número de seguidores, posición en buscadores y en el buscador de la plataforma e impresiones en Tuenti y número de seguidores, número de actualizaciones, posición en buscadores, visitantes y páginas vistas en LinkedIn.
 - o Foros: número de visitas, usuarios únicos y posición en buscadores.
 - o E-commerce: número de visitas, usuarios únicos y posición en buscadores.
- Revalorización (appreciation). Una vez que se han identificado a las comunidades, se trata de revalorizarla de forma constante, buscando la implicación y participación de los usuarios. Para ello se miden las siguientes variables:
 - o Blog: número de comentarios.
 - o Redes sociales: número de “me gusta” y de comentarios en Facebook; respuestas en Twitter; número de “me gusta” y de comentarios en Youtube; número de comentarios en tablón, número de respuestas a estados y número de comentarios en fotos en Tuenti; número de comentarios en productos/servicios, recomendaciones en actualizaciones y número de comentarios en actualizaciones en LinkedIn.
 - o Foros y E-commerce: número de comentarios y número de lecturas.
- Reacción (action). Se trata de las acciones que lleva a cabo el usuario:
 - o Blog: número de enlaces entrantes.
 - o Redes sociales: número de contenidos subidos, número de registros en aplicaciones, número de transacciones y número de clicks en los enlaces en Facebook; número de contenidos subidos y de clicks en los enlaces en Twitter; número de registros (aplicaciones) y de clicks en los enlaces en Youtube; fotos y vídeos añadidos por el usuario, número de registros en aplicaciones, participación en concursos en el tablón y votos en los

Investigar la Comunicación hoy

Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

- concursos de fotos y vídeos en Tuenti; número de clicks en productos/servicios en LinkedIn.
- Foros: número de registros y número de clicks en enlaces.
 - E-commerce: número de registros, número de clicks en enlaces y número de transacciones.
- Recomendación (advocacy). Es el paso que demuestra una mayor implicación y fidelidad. Compartir, mencionar, retweetear, etc. Son muestras de que el usuario no sólo es un fan de la marca sino que quiere que los demás lo sepan y se conviertan en nuevos fans.
- Blog: número de “me gusta”, número de compartir y número de enlaces (menciones).
 - Redes sociales: número de compartir, número de etiquetas y número de menciones en Facebook; número de menciones y número de retweets de otros en Twitter; número de compartir y número de enlaces (menciones) en Youtube; número de invitaciones mandadas, recomendaciones de aplicaciones y publicación de aplicaciones en el tablón en Tuenti y recomendación de productos/servicios en LinkedIn.
 - Foros: número de enlaces (menciones).
 - E-commerce: número de “me gusta”, número de compartir y número de enlaces (menciones).

A principios de 2013 IAB Spain presentaba el “I Estudio Actividad de las marcas en medios sociales”, en el que medía los KPIs de los principales anunciantes en cada sector, de acuerdo con el tamaño de su comunidad en las principales redes sociales, en base al modelo PRGS (presencia, respuesta, generación y sugerencia), con las siguientes variables:

Figura 4. Variables del modelo PRGS



4. Conclusiones

Si tenemos en cuenta que la esencia de los medios sociales está en la relación entre personas y que el engagement es fruto de la unión emocional entre personas y marcas, todos estos intentos de establecer estándares de medición o aproximaciones matemáticas para definir cualitativamente a una comunidad pueden resultar difíciles de asimilar.

Estas variables permiten un conocimiento exhaustivo de la presencia de empresa y marca en plataformas 2.0, pero es la comprensión de la comunidad, de los individuos que la forman y de las relaciones que los unen lo que realmente ayudará a la empresa en la toma de decisiones en la estrategia de medios sociales.

Es fundamental, por tanto, que las empresas sean conscientes de la necesidad de adaptar sus estrategias de comunicación empresarial y publicitaria a las peculiaridades de las plataformas 2.0 de manera profesional para aprovechar al máximo sus potencialidades y encajar naturalmente dentro de la experiencia del usuario.

Las particularidades de los medios sociales no deben llevar a pensar que pueden o deben ser utilizados y medidos individualmente; la estrategia de medios sociales debe formar parte de una estrategia de comunicación integral y debe estar al servicio de unos objetivos de marketing más amplios. Igualmente, el Community Manager ha de ser capaz de hacer ver a la empresa y a los responsables de marketing que en medios sociales los mejores resultados llegan si la empresa ignora la obsesión por los beneficios inmediatos.

Por último, sólo describiendo de manera clara unos objetivos de presencia se podrá evaluar la efectividad en la comunicación empresarial y publicitaria, como el grado de cumplimiento de esos objetivos previamente definidos.

5. Referencias Bibliográficas

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2012). Navegantes en la Red. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html> [Fecha de consulta 21/02/2013].

AWARENESS (2012). The state of Social Media Marketing. Industry Report 2012: new ROI framework. Disponible en: <http://bit.ly/QG9VXO>. Fecha de consulta 15/01/2013].

DEL PINO, Cristina, CASTELLÓ, Araceli y RAMOS-SOLER, Irene (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en Medios Sociales*. Madrid: Fragua.

CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial ECU.

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

CHIEF MARKETER (2011). 2011 Interactive Marketing Survey. Disponible en: <http://bit.ly/10GCtH5>. [Fecha de consulta 21/02/2013].

HUBSPOT (2012). The 2012 State of Inbound Marketing. Disponible en: <http://bit.ly/zbG8F2>. [Fecha de consulta 21/02/2013].

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU SPAIN (2013). I Estudio Actividad de las marcas en medios sociales. Disponible en: <http://slidesha.re/12KVv0m>. [Fecha de consulta 08/03/2013].

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU SPAIN (2013). IV Estudio Anual Redes Sociales. Disponible en: http://www.slideshare.net/IAB_Spain/iv-estudio-anual-de-redes-sociales. [Fecha de consulta 06/03/2013].

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU SPAIN (2012). Las 4 R de los medios sociales. Disponible en: <http://bit.ly/Tf8MUp>. [Fecha de consulta 28/01/2013].

LAMAS, Carlos (2010). Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias. En: Telos, cuadernos de comunicación e innovación, nº 82. Disponible en: <http://bit.ly/UMuTrP> [Fecha de consulta 19/01/2013].

TERRITORIO CREATIVO (2010). Marketing en medios sociales. Disponible en: <https://www.box.com/shared/z4prgbczkx>. [Fecha de consulta 19/01/2013].

THE COCKTAIL ANÁLISIS (2012). Observatorio de redes sociales. IV Oleada. Disponible en: <http://slidesha.re/YQfMMg>. [Fecha de consulta 19/01/2013].